

GUIA DEL RECICLADOR



ImagingWorld

EN ESPAÑOL

El nombre más confiable en impresión en 5 idiomas



PÁGINA 13

CRECIMIENTO DEL INKJET EN AMÉRICA LATINA:

¿NUEVA NORMALIDAD O BURBUJA TEMPORAL?

— David Aguila López de Nwecotech prueba la burbuja inkjet



Asociado con incorporado a y la revista

www.RTMworld.com

f @ dypsion international
@dypsion1



TINTAS PARA
SUBLIMACIÓN



SOLUCIÓN
LIMPIADORA
A BASE DE AGUA



TINTAS
ECOSOLVENTE
PARA PLOTTER



TINTAS
DURABRITE
Compatible para Epson



TINTAS
PIGMENTADAS
Compatible para HP - Lexmark - Canon



TINTAS DYE
COMPATIBLE PARA EPSON



La composición exclusiva de Gihonclick® reduce el taponamiento de inyectores, ofrece mejor presentación en cada impresión y una excelente relación costo-beneficio y que proporciona unos colores vivos y duraderos igualando a las originales.



19 AÑOS
DE
EXPERIENCIA

En tintas
compatibles
somos insuperables

Centro Empresarial Portos Sabana 80
Km. 2.5 Autopista Medellín • Bodega 47
Cota - Cundinamarca • Colombia
PBX: 057 (1) 898 5121



Calle Mayorazgo de Solís # 46
A005 CP 03330 Col. Xoco,
Delegación Benito Juárez
Ciudad de México • México
Tel. (52) 558 600 9499

www.
dypsion
.com



www.gihonclick.com

EN ESPAÑOL

IMAGING WORLD

No.108 | 2022

03 | EDITORIAL



14 | CONSEJOS DE NEGOCIOS

Cómo Gasté Medio Billón de Dólares... en un Automóvil



16 | MERCADO INKJET

El Inkjet en el Mercado Corporativo de México



18 | TINTA DE GRAN FORMATO

¿Cuántos Saben Realmente Acerca de las Aplicaciones de Tinta de Formato Ancho?

13 | LA HISTORIA EN LA PORTADA

Crecimiento del Inkjet en América Latina: ¿nueva Normalidad o Burbuja Temporal?



Foto de tapa y del artículo: videógrafo Damián Hernández



El costo de imprimir color siempre ha sido un desafío. Sin embargo, el fabricante chino de teléfonos Xiaomi ha lanzado ahora su impresora de tanque de tinta multifunción Mijia, que promete una impresión más nítida y de alta precisión por solo 0,0015 centavos por página, ¡o 6 páginas por un centavo!

CARACTERÍSTICAS

04 Detrás de la Bola Ocho

— James Douglas

Disruptir y ganar el negocio es solo la primera batalla. Retener ese negocio es el mayor desafío.

08 Pequeño Pero Poderoso

— Mark Davis

El desembolso inicial más pequeño del inkjet, la adaptabilidad dentro del entorno doméstico, la facilidad de configuración y uso, todo agrega flexibilidad y facilidad para el trabajador híbrido.

22 Profundizando en la Participación de Mercado del Inkjet

— Graham Galliford

Mejor manera de ver la cuota de mercado es examinar la cuota de volumen de páginas..



Director Editorial

Gustavo Molinatti <gmolinatti@guiadelreciclador.com>

Directores

David Gibbons Victoria Zhao

Equipo Editorial

Maggie Wang Tequila Yan

Diseñadores Gráficos

Miuling Peng

Equipo de Marketing

Gustavo Molinatti Cecile Zheng

Oficinas Regionales

Europe

Mark Dawson <Mark.Dawson@RTMworld.com>

Africa

Stuart Lacey <stuart@delace.co.za>

India

Dhruv Mahajan <Dhruv.Mahajan@RTMworld.com>

Russia

Business Inform

Stanislav Malinskiy <malinskiy_stas@mail.ru>

Egypt

Arab Print Media

Walid Qorish <walid@arabprintmedia.com>

Australia

Sabrina Lo <Sabrina.Lo@RTMworld.com>

Korea

James Hwang <jdhwang@hotmail.com>

Japan

Iemori Kanetoyo <kanetoyo@sunwise2001.com>

China-Head Office

Level 20, RT Building, No. 55, Pingbei 2nd Road, Zhuhai, Guangdong, China
Tel: +86 (0)756 322 0716

Subscriptions & Advertising

Gustavo Molinatti <gmolinatti@guiadelreciclador.com>

Email

<editor@RTMworld.com>

<gmolinatti@guiadelreciclador.com>

Website

www.RTMworld.com

www.blogdelreciclador.com

Recycling Times informa, instruye y educa a la industria global de consumibles de impresión de forma innovadora a través de una estrategia integral de medios de comunicación impresa, digital y en redes sociales. Como tal, honramos y respetamos la propiedad intelectual de todos los negocios e individuos. Consecuentemente, mantenemos una posición de cero tolerancia ante la fabricación, distribución y venta de cartuchos de impresión y componentes que infringen patentes sean clones o falsificaciones. Continuamos esforzándonos para evitar la promoción de tales productos en nuestra publicidad, artículos y contenido editorial.

Todos los derechos reservados. ©Junio de 2022 por Recycling Times Media Corporation. El contenido no deberá ser copiado o republicado sin la autorización oficial y por escrito.

El contenido editorial no necesariamente representa la posición oficial o el punto de vista de Recycling Times Corporation. Los lectores deberán actuar con la debida diligencia al hacer negocios con cualquier anunciante o empresa que figure en esta publicación.

INNOVACIÓN ILIMITADA : KILIDER NUEVA PATENTE EMITIDA



**KLD-HP M436/433/437/439/
FK707 (Unidad de Fusor)**

Compatible con: SAMSUNG K2200/2200ND
HP M433/436/437/439/440/442/443/M42523/
42526



**KLD-TK-8545/8546/8547/8549
KLD-TK-8555/8556/8557/8559**

Compatible con: TAskalfa 2554ci/3554ci/4054ci
Compatible con: TAskalfa 5054ci/6054ci/7054ci

KLD-HP-W1580

Deja que los consumidores ya no se preocupen por los costos de impresión.

(2.500 Páginas)
Cartucho de tóner 158A



(5.000 Páginas)
Cartucho de tóner 158X



Compatible con:
HP LaserJet Tank MFP
1005/1020/2506/2606



Patente de invención CN N°:
202210474297.X



TK-6345K/TK-8545/TK8555



KLD-TN-328/626
Patente de invención CN N°: 201911341908.9



DR313/DR316(Tambor)



KLD-IMC3500/MPC3503
Patente de invención CN N°: 201911189749.4



KLD-IM350/430
Patente de invención CN N°: 201910875611.3



KLD-NPG-73/GPR-57/C-EXV53
KLD-NPG-71/GPR-55/C-EXV51
Patente de invención CN N°: 2019104118810.1
Patente de invención US CN N°: US16442587
Patente de invención EU CN N°: EP19180456.6



NPG67/74/GPR53/EXV49/54(Tambor)



KLD-FK-S1810/S2011 (Unidad de Fusor)



KLD-TNP79/80/81
Patente de invención CN N°: 202010518746.7



KLD-MX310
Patente de invención CN N°: 201910495312.7
Patente de invención US CN N°: US16451011
Patente de invención EU CN N°: EP19192322.8



NPG71/45/46/GPR55/30/31/
CEXV51/28/29(Tambor)



NPG-68/GPR-54/C-EXV50(Tambor)

Si deseas saber más sobre nosotros, eres bienvenido a visitar nuestro sitio web:
www.kilider.com



☎ +86-769-81154355 / 81154366

FAX: +86-769-83116077

Email: sales12@kilider.com (Fuhe) sales9@kilider.com (Andy) sales7@kilider.com (Kelvin)
info@kilider.com (Nate) sales3@kilider.com (Catherine)

DIRECCION: Huangyuan Area, Shangrao Economic and Technological
Development Zone, Shangrao City, Jiangxi Province, China





Gustavo Molinatti

En septiembre de 2011, Epson lanzó sus líneas Workforce Pro, enfocándose en el incremento de la velocidad de impresión, en un mayor rendimiento de cartuchos y en la reducción del costo por página, para ganar participación en el mercado de impresión empresarial, donde la tecnología láser había sido dominante por años. Para muchos la introducción de estos dispositivos Epson determinaron un cambio de paradigmas y un punto de inflexión en la historia de la industria. Porque si bien HP había estado comercializando su negocio inkjet, fue recién después del lanzamiento de los modelos WorkForce Pro que el resto de los jugadores inkjet modificaron sus estrategias de negocios y comenzaron a competir con el láser en varios segmentos del mercado de impresión en oficina. A esta tendencia se le sumó el crecimiento en América Latina de los envíos de dispositivos con tanque de tinta, algo que venía ocurriendo en los últimos años y que el trabajo desde casa producto del

COVID-19 traccionó aún más. Y mientras que muchos observan este renacimiento del inkjet en la región como un fenómeno que llegó para quedarse, para otros es tan solo una burbuja temporal, producto del cierre de oficinas y la preferencia de este tipo de dispositivos para la impresión desde el hogar. Sea láser o inkjet la tecnología predominante, no debemos perder de vista que los volúmenes globales de páginas impresas desde la oficina se redujeron drásticamente a partir del 2020 y que se espera continúe esta tendencia negativa en el futuro próximo. Esta edición está dedicada al negocio inkjet, donde en distintos artículos escritos por reconocidos referentes de la industria encontrarán información que aporta conocimiento para entender esta nueva normalidad. ■



- Ventas en 193 países y regiones
- 100,000 m² + zona de producción de imágenes CET
- Certificado CNAS y pruebas de base OEM
- Sucursales en todo el mundo

Quando cada dólar de ganancia cuenta, ¡Cuenta con **CET** para que te dé más!

BERTO SE RÍE



Contacta a CET Group
Para saber cómo o podemos ayudarte

8610-81515555

sales@cetgroupco.com

www.cetgroupco.com

Detrás de la B

—Brindando una experiencia OEM con pro

¿Conoces el término “empezar detrás de la bola ocho”? Se refiere a una posición en el juego de pool (o billar) donde estás en una posición desfavorable o incómoda. Ahí es exactamente donde se posicionan todos los productos del aftermarket, sin importar la calidad, la marca o la reputación histórica.

A man with a grey beard and short brown hair, wearing a black button-down shirt, is looking directly at the camera with a serious expression. He is holding a black pool ball with the number 8 in white on his right hand. The background is a blurred blue and white light effect.

James Douglas es un empresario galardonado con sede en Sídney y se ha convertido en un proveedor de confianza de componentes y productos de imagen y asesor de empresas minoristas en toda Australia. Recibió el Premio al Servicio Excelente por sus esfuerzos incansables para visitar, capacitar y asesorar personalmente a todos y cada uno de sus clientes, brindándoles un apoyo dedicado para remanufacturar y vender suministros de alta calidad y no infractores del aftermarket a sus clientes.

Bola Ocho

ductos de tinta del aftermarket James Douglas

Los usuarios finales a menudo afirman que los cartuchos OEM nunca tienen problemas. Sin embargo, ninguna marca o producto tiene una tasa de cero fallas. Incluso un coche Rolls Royce puede averiarse. Pero las percepciones de los clientes crean sus propias realidades y esos son los estándares por los que somos juzgados como revendedores del aftermarket. Operar en estas condiciones siempre dejará al aftermarket "comenzando detrás de la bola ocho", incluso antes que se instale un cartucho de terceras marcas.

La percepción de un cliente sobre su experiencia de impresión y la realidad sobre el rendimiento del cartucho son dos cosas diferentes. Con una "experiencia de impresión" OEM, el cliente ni siquiera piensa en el cartucho. Hacen clic en el botón de imprimir y segundos después tienen una imagen perfecta en sus manos. Su "percepción del cartucho" OEM es que el cartucho se instalará fácilmente, la impresora lo reconocerá instantáneamente, mostrará los niveles completos de tinta, imprimirá desde el inicio, siempre sin imperfecciones, no se desvanecerá ni manchará y les dará un rendimiento de página completo. La única vez que piensan en el cartucho es cuando la impresora les dice que necesitan uno nuevo y el piloto automático se enciende para comprar otro reemplazo.

La tarea difícil para todos los revendedores del aftermarket es interrumpir ese hábito del piloto

automático y lograr que sus clientes finales prueben los cartuchos de su marca.

Debido a que los usuarios finales creen que el OEM es la mejor calidad, el precio es el disruptor principal y la disponibilidad es una oportunidad secundaria.

Una vez que se ha producido la interrupción, esa primera experiencia con el cartucho del aftermarket es la más crucial y se somete al mayor escrutinio. Aquí es donde se gana o se pierde la mayoría de los negocios repetidos y hay pasos que puede tomar para aumentar las probabilidades a su favor. Volveré a eso más tarde.

Para que los clientes regresen por más cartuchos del aftermarket, o lo que es más importante, para que sigan acudiendo a usted y no a otra marca del aftermarket, debe controlar la mentalidad de sus clientes como intentan hacer los OEM. Cuando a muchos clientes OEM se les ofrece una opción más económica, no la consideran porque piensan que el riesgo potencial de mala calidad, pérdida de tiempo, problemas de garantía o daños en la impresora es mayor que la recompensa de ahorrar unos pocos dólares. Entonces, pagan más y se quedan con la opción segura que conocen.

Un cartucho se juzga por su performance actual cada vez. Si hay algún problema de impresión, muchos clientes culparán al cartucho

del aftermarket como la causa, independientemente de si es el problema real o no.

Culpable hasta que se pruebe su inocencia. Ahí está esa bola ocho otra vez.

Sin embargo, si ocurre exactamente el mismo problema con un cartucho OEM, la mentalidad del cliente es totalmente diferente. Consideran otras posibilidades. Tal vez la cabeza necesita limpieza. O el tambor necesita cambiarse si es un tóner. Tal vez el archivo o el cable de la impresora tengan un problema. ¿Está húmedo el papel? Le dan unos golpecitos al cartucho e intentan volver a instalarlo.

El cartucho OEM es inocente hasta que se pruebe su culpabilidad.

Los cartuchos del aftermarket no se permiten ese lujo. Operamos bajo una nube de sospecha y duda. La naturaleza humana opera bajo la premisa, paga menos = no tan bueno.

Los clientes habituales que han usado felizmente sus cartuchos del aftermarket muchas veces antes pueden darle un pequeño margen de maniobra si tienen un problema. Pero muchos abandonarán su marca a favor de probar otra o volver al OEM la primera vez que experimenten un problema.

Además de las comparaciones de calidad de impresión estándar de color, nitidez, durabilidad y, en menor medida, rendimiento de páginas, los OEM han agregado a esta combinación actualizaciones de firmware. Si la



impresora no acepta el cartucho del aftermarket y no imprime, entonces el juego ha terminado para la mayoría. Asegurarse de tener instalados los últimos chips es fundamental.

Disruptir y ganar el negocio es solo la primera batalla. Retener ese negocio es el mayor desafío. Como revendedores del aftermarket, tenemos muchas más amenazas para nuestros negocios de las que deben enfrentar los OEM. Principalmente ganamos el negocio de los OEM debido al precio y eso abre la puerta para que sus clientes consideren otras marcas del aftermarket a precios aún más baratos. Su negocio se expone directamente a las personas con las ofertas más baratas. Los entrantes nuevos o recientes solo tienen precio como una forma de entrar en el mercado. Muchos no se quedan por mucho tiempo, pero causan daños a corto plazo e inevitablemente son reemplazados por otro oportunista o carroñero, que intenta hacerse con una parte del mercado.

Los OEM tienen una relación de

amor y odio con esas personas. A los fabricantes de equipos originales les encantan los oportunistas, quienes que dan mala reputación al aftermarket y empujan a los usuarios finales a buscar una mejor calidad. Sin embargo, odian los precios baratos.

La mayoría de los consumidores todavía ven solo dos opciones, OEM o no OEM. Una amplia sección del mercado aún no está madura hasta

Disruptir y ganar el negocio es solo la primera batalla, retener ese negocio es el mayor desafío.

el punto de comprender que existen diferentes niveles de cartuchos del aftermarket. Nuestro trabajo es educar al mercado sobre las buenas alternativas a los OEM.

El mayor enemigo del aftermarket no es el OEM. Son estos oportunistas los que venden productos inferiores y/o infractores, pero afirman vender productos de alta calidad. Ellos son los que hacen que los clientes regresen al

OEM y perjudican las ventas del resto de nosotros. Son los que llaman la atención adicional de los OEM sobre la infracción de patentes y les dan la oportunidad de hablar mal de la calidad del aftermarket.

En 2016 escuché al conocido líder de la industria Steve Weedon, hablar en una conferencia en la que se refirió a la importancia de brindar a los clientes una "experiencia de impresión sin problemas". Esa declaración encapsuló varios puntos clave a los que había estado apuntando durante años pero que aún no había podido articular en una declaración.

Proporcionar una experiencia de impresión sin problemas mueve el debate sobre el precio del aftermarket del precio más bajo a un precio competitivo. Una experiencia de impresión sin problemas es lo que los consumidores quieren y es lo mismo que una experiencia OEM.

Una plataforma de ventas estable se sostiene sobre cuatro patas. Retire una de las patas y su empresa se vuelve vulnerable y está lista para ser empujada.



1. Precio competitivo, NO precio más barato. Este es un balance de Precio vs. Calidad;

2. Comodidad. En stock ahora, fácil para los usuarios finales acceder rápidamente o velocidad de entrega;

3. Experiencia de impresión sin problemas. Venda los mejores productos disponibles que ofrecen confiabilidad, durabilidad, chips de firmware actualizados y rendimiento de página completa. Los atajos conducen a la pérdida de clientes a largo plazo;

4. Conocimiento: detectar amenazas de los clientes, solucionar problemas rápidamente, exponer hechos, mostrar confianza.

Ponga las probabilidades a su favor para negocios repetidos. Identifique las amenazas y abórdelas antes que le cuesten márgenes o pierda clientes.

Considere los siguientes escenarios: El cliente:

- compra un juego completo de cartuchos o un paquete económico;

- trae un cartucho vacío a la tienda para asegurarse que compra el correcto;
- dice que le acaban de dar una impresora;
- dice que ha estado de vacaciones durante 3 meses.

Todos estos parecen cosas buenas, PERO cada uno es también una amenaza potencial para las ventas futuras. Cada

Si identifica y aborda las potenciales amenazas para una buena experiencia de impresión con el cliente desde el principio, está evitando que el cliente sea robado por precio por parte de los oportunistas.

uno de estos escenarios podría conducir potencialmente a una mala experiencia de rechazo de cartucho, impresiones rayadas, mal color, líneas en la página, ninguna imagen, muchas limpiezas de cabezales.

Si identifica y aborda las amenazas potenciales a una buena experiencia de impresión con el cliente desde

el principio, entonces no solo está solucionando un problema, sino que también se le considera como un excelente servicio. Los consumidores lo reconocerán como un experto. No obtendrán ese servicio y conocimiento de una tienda en línea u otro competidor minorista. Está minimizando cualquier posibilidad que los oportunistas le roben ese usuario final por precio.

Estos consumidores ganarán confianza y comenzarán a confiar en sus recomendaciones sobre productos. Cuando hay un problema genuino con el producto, confiarán en usted para solucionarlo y no solo acudirán a los OEM.

Siempre vamos a comenzar desde atrás de la bola ocho. Pero podemos emplear tácticas inteligentes junto con la venta del producto no original de mejor calidad que la industria puede fabricar, para cambiar o mejorar el resultado y lograr el éxito a largo plazo. ■

Pequeño Pe

— El trabajo híbrido y su impacto en el



ro Poderoso

mercado de impresoras inkjet Mark Davis



Mark Davis es analista editorial en Keypoint Intelligence y reside en Londres, Inglaterra. Actualmente está completando un doctorado y tiene una maestría y una licenciatura de la Universidad de Westminster y la Universidad de Winchester, respectivamente.



Todos recordamos la antigua forma de trabajar. Sentado en las oficinas de lunes a viernes, de 9 a.m. a 5 p.m., llueva o truene. La impresora, grande en estatura e importancia, estaba sentada zumbando al fondo. Era, después de todo, el equivalente del siglo XXI del enfriador de agua. Los colegas se apiñaban a su alrededor para ponerse al día con los cotilleos de la oficina mientras recogían sus impresiones. Un lugar menos llamativo para reunirse que alrededor de la máquina de café o en el pasillo.

Y hay un argumento de seguir haciendo "trabajo" en la recolección de la impresión. ¡Brillante!

Entonces llegó la pandemia...

Han pasado dos años y nuestras formas de trabajar han cambiado más allá del reconocimiento. Las tendencias de trabajo a domicilio ahora dominan el lugar de trabajo. Con el "período de choque" de la pandemia ahora detrás de nosotros, los trabajadores del conocimiento están ansiosos por mantener la flexibilidad y el equilibrio entre el trabajo y la vida que brindan las nuevas rutinas. Como resultado, la mayoría de los empleadores ofrecen un modelo de trabajo híbrido que consiste en un par de días en la oficina y el resto de la semana trabajando desde casa.

¡Y fíjate, a los empleados realmente les gusta trabajar desde casa! La encuesta Future of The Office de Keypoint Intelligence (realizada en noviembre de 2021) concluyó que los trabajadores que prefieren un sistema híbrido aumentaron un 7 % en Europa según los resultados de la misma encuesta de 2020. En los Estados Unidos, el aumento fue superior al 11 % en comparación al 2020. Dado que la mayoría de los empleados está de acuerdo en que su productividad no se vio afectada por el trabajo desde casa en 2021, parece que la mayoría se resiste a renunciar a sus nuevas rutinas y libertades, teniendo en cuenta la autonomía asociada con el hogar. trabajando.

¿Qué significa todo esto para la impresora en la esquina de la oficina? Durante los pocos días que la oficina está en uso, significa quitar el polvo de la bandeja de carga y volver a imprimir esos documentos. Para los días en que los empleados trabajan de forma remota, significa cambiar el foco de atención a un tipo diferente de máquina: la humilde inkjet.

Los trabajadores híbridos quieren flexibilidad y facilidad en su impresión

Con más de la mitad de los encuestados que esperan pasar a un modelo de trabajo

híbrido a partir del primer trimestre de 2022, es imprescindible crear una solución de trabajo en el hogar más permanente con la tecnología adecuada. Es posible que el láser haya ganado en la oficina debido a su enfoque de mercado centrado en los negocios, pero la inyección de tinta está arrasando en la escena del trabajo remoto. Usualmente reservado para el proyecto de geografía de la escuela o la foto familiar de la que la abuela quiere una copia, el inkjet está demostrando ser la opción número uno para el trabajador híbrido preocupado por el precio. La encuesta Future Office descubrió que, en Europa, el 70 % de las impresiones relacionadas con el trabajo realizadas en el hogar se realizaron en un dispositivo de inyección de tinta. Eso equivale a aproximadamente el 60% en los Estados Unidos. Pero ¿por qué es este el caso?

La lógica detrás del modelo híbrido de trabajo se basa en la necesidad de flexibilidad. El trabajo híbrido ofrece lo mejor de ambos mundos: colaboración del contacto cara a cara en la oficina, libertad y flexibilidad para trabajar desde casa. El inkjet está ganando en la escena del trabajo remoto porque, como mercado de consumo, complementa los beneficios asociados con el modelo de trabajo en casa. El valor del inkjet, en términos de cuota de mercado, aumentará del 8,8 % en 2018 al 13 % en 2023, lo que demuestra que el trabajo remoto e híbrido está ayudando a mover la aguja dentro de esta área de la industria. El desembolso inicial más pequeño del inkjet, la adaptabilidad dentro del entorno doméstico, la facilidad de configuración y uso, todo agrega flexibilidad y facilidad para el trabajador híbrido.

Las compras en línea se disparan

Como con todo, el costo juega un papel importante en las decisiones que toman

INK-TANK

ZHUHAI NATIONAL RESOURCES & JINGJIE PRINTING TECHNOLOGY CO., LTD

E-MAIL: SALES@INK-TANK.CN WHATSAPP: +86 18165522527



COMPANY WEBSITE



COMPANY WECHAT

CARTUCHOS DE TINTAS

TINTA DE BOTELLA

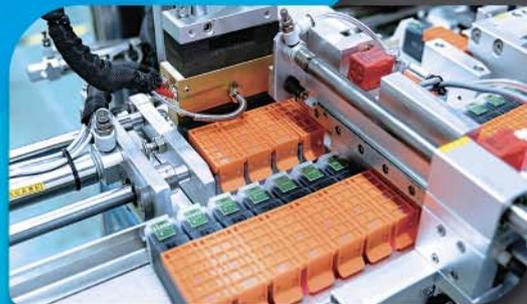
CAJA DE MANTENIMIENTO

TINTA DE BOLSA

CARTUCHOS DE TONER

CINTAS

26 26 AÑOS DE EXPERIENCIA VENTAS EN **+150 PAÍSES** **+5000** CLIENTES
132 MILLONES DE CAPACIDAD DE PRODUCCIÓN ANUALES



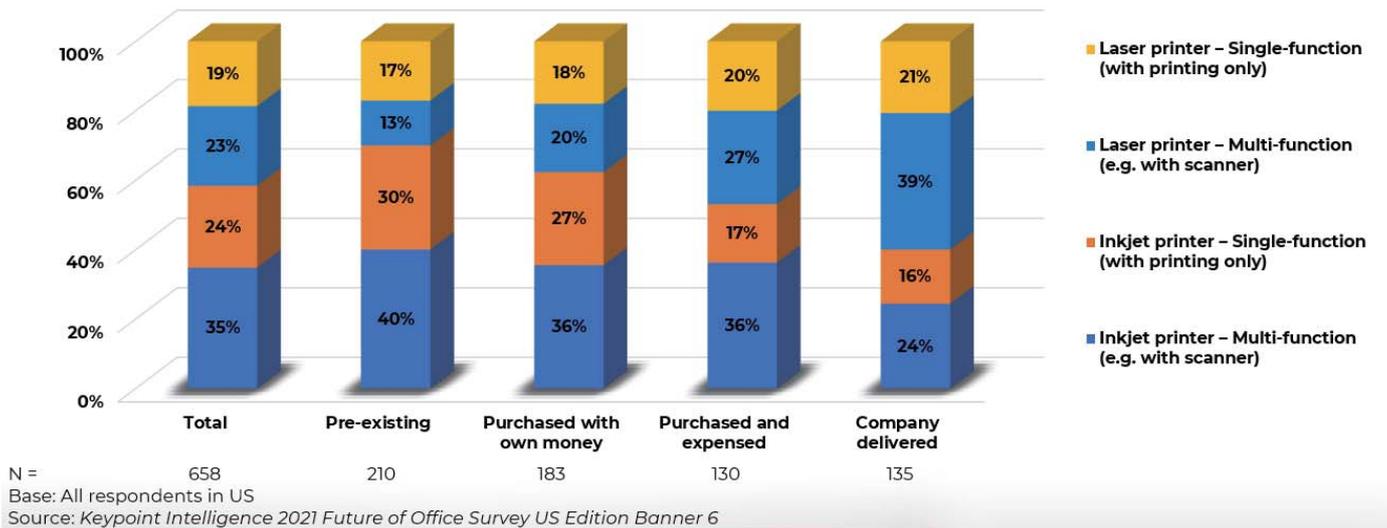
EXCELENTES CONSUMIBLES DE IMPRESIÓN COMPATIBLES PARA USTED!





Type of Device Used

Q18: What type of printing device do you use in your home office for work-related printing?



Tipos de dispositivos utilizados para la impresión relacionada con el trabajo en la oficina doméstica

los trabajadores híbridos. Es más probable que aquellos que compran el dispositivo de impresión con su propio dinero elijan una impresora de inyección de tinta porque es un desembolso inicial más económico que el láser y es más conveniente de operar y mantener. Los trabajadores quieren poder recoger tinta de la tienda local mientras hacen la compra semanal o pedirla para entrega al día siguiente en tiendas en línea. Por supuesto, es probable que los trabajadores gasten más en un dispositivo que pueden devolver a la empresa. Resulta que es casi el doble de lo que gastarían con su propio dinero.

No sorprende que las compras en línea sigan siendo la principal forma de adquirir un dispositivo de impresión para la oficina en casa, superando considerablemente las compras en la tienda. En comparación con 2020, las compras en línea han crecido más del 10 %, con un 74 % de los trabajadores usando su propio dinero y un 76 % de las compras pagadas dando el paso en línea. ¿Adónde va la mayor parte de este dinero?

Me viene a la mente una empresa que comparte su nombre con un río sudamericano... ¿Es tan impactante? Al buscar en Google "Impresoras más vendidas", el nombre de Amazon se encuentra en la parte superior de la página.

Al proporcionar una lista completa, desglosan cada una de sus opciones de dispositivos por características, beneficios

y costos. Un trabajador consciente de los precios puede seleccionar un modelo a un precio razonable, agregar la tinta correspondiente a su cesta y tener el dispositivo en funcionamiento en su oficina doméstica al día siguiente. Nuevamente, es el costo lo que impulsa los hábitos y comportamientos de los consumidores. En Europa, una cuarta parte de los encuestados por Keypoint Intelligence solo pidió el dispositivo de impresión desde el sitio web del fabricante si el costo se devolvió a la empresa. Para aquellos que usaban su propio dinero, era un mísero 13%. Independientemente de quién pague la factura, los trabajadores quieren un servicio eficiente y sin esfuerzo, lo que significa que la popularidad y el crecimiento de las compras en línea seguirán aumentando.

Con el crecimiento de las compras en línea y la creciente demanda de soluciones de trabajo más flexibles, los paquetes de "impresión como servicio" se están convirtiendo en una opción popular para los trabajadores híbridos y las empresas que desean optimizar y automatizar su proceso de adquisición de impresión. Utilizando un modelo de suscripción, muchos fabricantes y proveedores de terceros suministran un dispositivo junto con otros extras como consumibles, mantenimiento regular y extras como informes. El 60% de los participantes de la encuesta en los Estados Unidos cuentan con un plan de reabastecimiento

pagado por su empresa o han establecido un plan de reabastecimiento pagado por su empresa. Los trabajadores híbridos quieren facilidad y comodidad, por lo que los planes de reabastecimiento de inyección de tinta que se encargan de la adquisición y el mantenimiento son preferibles a la compra de suministros ad-hoc.

Inyección de tinta = ¿Trabajador híbrido feliz?

Es innegable que el trabajo híbrido ha tenido un enorme impacto en la impresión inkjet. Solo a partir de la encuesta, los aumentos constantes en todos los ámbitos representan la compra y el uso de la tecnología de inyección de tinta, y existen algunos modelos excelentes, incluidos los All-In-One, que proporcionarán a los trabajadores híbridos una gran calidad de impresión y funcionalidad. Sin embargo, a medida que el trabajo híbrido se convierte en la norma dentro de las rutinas de trabajo, debe plantearse la cuestión de si el inkjet es la solución más rentable a largo plazo. Con la impresión entre los jóvenes un 10 % más que en 2020, la necesidad de imprimir todavía existe. Depende de las empresas en los próximos meses consolidar sus políticas de adquisición y alentar a los trabajadores híbridos a probar tecnologías alternativas, como tanques de tinta, proporcionando los incentivos financieros necesarios. Los ahorros tanto para el empleador como para el empleado, a la larga, podrían ser enormes. ■

Kennen

Chips y Cartuchos recargables
para impresoras y plotters
de todas las marcas y tecnologías
Papeles Kennen

Tintas USA Dupont
DTG Artistri
plotters de sublimación

Tintas Alemanas OCP
para todo tipo de impresoras
inkjet y plotters

WhiteRip,
RIP profesional

Tintas Francesas Armor para
todo tipo de impresoras inkjet

Agfaphoto
Papeles, rollos inkjet
y películas para serigrafía,
flexo y fotograbado

DUPONT



ARMOR

industrial inks



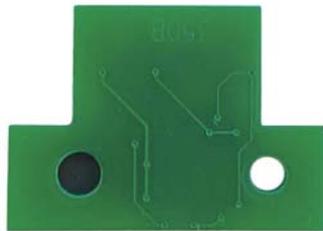
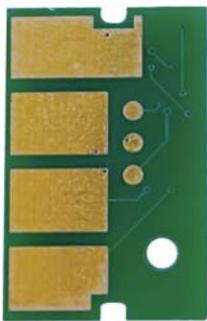
Envíanos tu mail a: consultas@kennen.com.ar



Acro-Colorful

Acro colorful Technology CO., Ltd

TONER CHIP



- Lexmark cs421/431/521/622/CX421/522/622/625/78C20K0
- Lexmark C2325/MC2325/C2425/MC2425/MC2535/MC2640/C2320K0
- Lexmark C2425/MC2425/MC2535/MC2640/C242XK0
- Lexmark CS720de/CS725de/CX725de/74C20K0
- PANTUM CP2300DN/CP2506DN PLUS/CM7105DN/CTL-300
- PANTUM CP2300DN/CP2506DN PLUS/CM7105DN/CTL-300H
- PANTUM CP2500DN/CM7000FDN/CTL-350
- PANTUM CP2500DN/CM7000FDN/CTL-350H



- 105A/W1105A
- 106A/W1106A
- 107A/W1107A
- 116A/W2060A
- 117A/W2070A
- 118A/W2080A
- 119A/W2090A
- 110A/W1110A
- 133A/W1333A
- 334A/W1334A
- 135A/W1335A
- W1003AC
- W1005AC
- W1006AC
- W1007AC
- Xerox B215/B210/B205
- Xerox B1022/B1025

Email: julia@szcolorful.com

Dirección: Room 8308, 4 floor Wangcheng Building,
Longguan East Road, Longhua District, Shenzhen.

Tel: +86-755-28573951

Fax: +86-755-29494906

Web: <https://szcolorful.en.alibaba.com>



Crecimiento del Inkjet en América Latina: ¿nueva Normalidad o Burbuja Temporal?

 Gustavo Molinatti

Mientras los envíos globales muestran valores inestables o decrecientes producto de los problemas en la cadena de suministros, los dispositivos inkjet con tanques incorporados mantienen su crecimiento en la región latina. Este es un fenómeno que comenzó hace años y que la pandemia COVID-19 puso aún en mayor relieve. Algunos sostienen que es una tendencia que vino para quedarse. Otros piensan que solo es un efecto temporal, impulsado por el trabajo remoto. Y en esta eterna pelea entre láser e inkjet, planteamos a varios empresarios si el inkjet es la nueva normalidad o solo una burbuja temporal.

Para Martín Bignasco de Blue Box Argentina, “es una tendencia que viene acelerándose debido a que, desde algunos años, salieron al mercado equipos inkjet más veloces, con tintas de secado rápido, que podrían empezar a reemplazar la tecnología láser normalmente extendida en las empresas. El costo operativo es mucho más económico y el consumo eléctrico es infinitamente inferior, lo que las hace más atractivas para

aquellas empresas preocupadas por el medio ambiente. Y esto sin considerar además que no utiliza fusores, ni cartuchos que generan toneladas de residuos”.

Desde el centro del continente, David Aguila López de inkfinity México es categórico. “No creo sea una burbuja, el inkjet es lo que va a quedar”, afirma sin dudas. “Si hasta el día de hoy el toner había sido el líder, ya no será así. Más si consideramos que todas las OEM están lanzando equipos con lo que parece ser un sistema continuo de tinta, que en realidad solo es un ajuste a los costos de la tinta”. David además destaca la

comodidad que ofrece el inkjet de evitar ir frecuentemente a una tienda a comprar un toner, teniendo como opciones impresoras de tanque con gran rendimiento. “El inkjet es hoy el “convenience food”, es la conveniencia de no salir a comprar”.

Cássio Rodrigues de Katun Brasil, conocido

referente de la región latina de remanufactura, ofrece un diagnóstico diferente. “En términos simples, no creo ni en la burbuja ni en la nueva normalidad. Mientras el negocio de tinta se incrementa, el negocio de láser se reinventa. Creo que hay espacio para los dos tipos de impresión. En los servicios de impresión de bajo volumen, las tintas son muy competitivas. Para en alto volumen, mientras el costo por página es muy bajo, la inversión en el equipo es muy alta”.

Martín Waldeck de Danston Uruguay, cree que la pandemia cambió enormemente los hábitos de impresión entre los usuarios. “El hecho de teletrabajar, modalidad que había empezado tímidamente y ahora se fortaleció mucho, hace que ese tipo de usuarios sigan con sus impresoras con tanque de tinta, que son las que rápidamente han ido ganando terreno en estos años. Hoy si miramos la oferta de impresoras, son pocos los modelos nuevos que funcionan con cartucho. En otras palabras, el inkjet y sobre todo aquel que funciona con tanques de tinta (CISS) forman parte de la nueva normalidad”.

Y tú, ¿qué opinas? ¿Es este fenómeno parte de la nueva normalidad o una burbuja temporal? ■



Cómo Gasté Medio en un Automóvil

—Por qué nunca debe intentar ofrecer una tecnología que no se necesita en primer lugar. *✍ Darren Turner*

Trato de aprender de las historias de éxito de ciertos emprendedores... de personas como Richard Branson, James Dyson, Elon Musk e incluso Jeff Bezos.

No se trata tanto de "gustar" de ellos como personas. Se trata de respetar lo que han creado y logrado.

Cada uno de estos individuos tiene mentes brillantes y lo han arriesgado todo en la búsqueda de crear algo maravilloso.

Dicho esto, incluso estas personas exitosas se han quedado atrapadas por la emoción y no han podido ver lo que el mercado necesita en un momento determinado. El dicho dice, "el árbol no me dejó ver el bosque".

Algunas personas con talento creen que, si lo construyes, la gente vendrá. Sin embargo, el producto o servicio aún necesita resolver un problema, hacernos la vida más fácil o ahorrar un balde lleno de efectivo.

Veamos a Sir James Dyson y su búsqueda para construir el mejor automóvil eléctrico del mundo. Como ha hecho con la aspiradora y el secador de pelo.

Creí que Sir James estaba condenado desde el principio. ¿Por qué? Porque había puesto la

vara demasiado alta en lo que percibía como el requisito de nivel de entrada correcto.

Según una investigación realizada por el servicio británico de asistencia en carretera, RAC, la mayoría de los conductores solo conducen un promedio de 30 millas (50 km) por día. Y solo se embarcan en un largo viaje de ida y vuelta de 600 millas (1.000 km) una vez al año.

Esta investigación también indicó que la mayoría de los conductores no renunciarían a sus autos que funcionan con combustibles fósiles hasta que la gama de vehículos eléctricos se acercara a esta marca mágica de 600 millas.

Armado con esta información, Dyson



Billón de Dólares...

La historia de Darren Turner comenzó en 2003 cuando abrió una tienda minorista en el Reino Unido que vendía suministros para impresoras a usuarios domésticos y pequeñas organizaciones. Desde entonces, se mudó a una unidad de negocios, hizo crecer su equipo y continuó adaptándose para satisfacer las necesidades cambiantes de sus clientes.

Ha desarrollado un modelo de negocio de productos y soluciones de oficina "adecuado al objetivo" que brinda certeza de costo y servicio para pequeñas empresas, organizaciones benéficas y escuelas, brindándoles así total tranquilidad.

Se ha convertido en un asesor de confianza para pequeñas organizaciones de todo el mundo.



emprendió un viaje de descubrimiento y, en el camino, rediseñó por completo muchos aspectos del automóvil tradicional.

Las características más distintivas del frente de un Dyson son sus delgados faros y las estrechas tomas de aire, y en los costados están los pliegues curvos de la carrocería que orbitan alrededor de los pasos de rueda del automóvil.

Dyson abandonó los espejos de las puertas convencionales. En su lugar, hay palancas con cámaras orientadas hacia atrás, que habrían proporcionado señales de video a un par de pantallas en las puertas del automóvil.

Dyson también había diseñado una cabina despejada. Los asientos son la característica más llamativa, y Sir James dijo que quería alejarse de los "sillones de la década de 1930" que tienen los autos de hoy.

"Queríamos un asiento estructural más elegante, con un soporte de postura bien considerado", dijo.

"Cuando te

sientas en esto, te brinda ese apoyo en todas las áreas correctas. El automóvil tiene tres filas de asientos, con capacidad para siete adultos cómodamente".

Según Dyson, el SUV eléctrico estaba destinado a montarse sobre enormes ruedas de 24 pulgadas, alegando que esto habría mejorado la calidad de conducción y le habría permitido pasar "más fácilmente" sobre baches y badenes.

Dyson había desarrollado su propio sistema de propulsión. Sin embargo, se sabe poco al respecto, aparte de que es un diseño del propio Dyson. El automóvil vendría con dos, uno que acciona la parte delantera y el otro la parte trasera.

Si bien Dyson no ha revelado muchos detalles sobre la tecnología de la batería eléctrica, confirmó que el compartimiento del paquete de baterías del automóvil se diseñó teniendo en cuenta varios tamaños de paquetes de baterías, y el más grande permite un alcance de hasta 600 millas con una sola carga.

Luego, en 2019, Dyson anunció que estaban descartando los planes para construir un automóvil eléctrico. La compañía había invertido cientos de millones para poner en marcha el proyecto y se esperaba que el automóvil saliera a la venta en 2021. "Como un automóvil basado en tecnología, desarrollado por una empresa no automotriz, nos dimos cuenta repentinamente que nuestro automóvil ya no era comercialmente viable".

La mayor parte del costo asociado en el desarrollo de este vehículo se asoció con la tecnología de la batería y el deseo de Dyson de producir un vehículo con un alcance de 600 millas.

Al igual que con los otros productos de Dyson, quería que fuera el mejor del

mercado. Pero su requisito inamovible de un alcance de 600 millas aumentó enormemente los costos de desarrollo. Después de hacer sus sumas, significaba que el precio de venta habría sido mucho más alto de lo que pagaría el mercado.

En mi opinión, el tema de la autonomía fue una tontería: la mayoría de la gente nunca hará un viaje de 600 millas. Y, con la planificación adecuada, una descarga rápida en un punto de carga rápida a la mitad del viaje le dará el impulso adicional que necesita.

Mirando el mercado actual, la mayoría de los fabricantes de vehículos eléctricos ofrecen opciones desde un rango de 100 millas hasta un rango de 300 millas. Con el hogar, el lugar de trabajo y la carga pública disponibles, esto funciona.

Al comprar su aspiradora, secador de pelo y planchas, la gente estaba dispuesta a pagar el doble del precio de la competencia en función del rendimiento. Pero un vehículo eléctrico simplemente no vale el doble del precio solo para obtener un alcance adicional de 300 millas.

Si está diseñando un producto o servicio, debe fijarle el precio de acuerdo con el valor que proporciona frente a lo que pagará el mercado.

Es lo mismo con las soluciones de tecnología de oficina. Desarrollar y cotizar algo para el hogar es completamente diferente que para el lugar de trabajo, ya que las soluciones para el lugar de trabajo se trabajan duro.

Pero se remonta a lo mismo con lo que empezamos, sea lo que sea que desarrolles, tiene que resolver un problema, hacer la vida más fácil o ahorrar un montón de dinero.

...y nunca debes tratar de resolver un problema que no existe en primer lugar. ■



El Inkjet en el Mercado de México

✍ Gustavo Molinatti

En el pasado los lineamientos eran claros y simples: impresoras inkjet para el hogar y láser para la oficina. Pero con la influencia de los dispositivos inkjet diseñados para competir contra las impresoras láser, la dinámica tradicional del mercado ha cambiado. La guerra entre ambas tecnologías hoy se da en el mercado de impresión premium de empresas. Para conocer una mirada actual sobre esta

disputa, entrevistamos a David Aguila López, presidente de Nwecotech Sapi de CV. de México, empresa especializada en proveer soluciones corporativas a través de su marca printPartners y utilizando tecnologías inkjet.

Los actuales clientes de Nwecotech, más allá de la diversidad del giro en el que se encuentren, guardan un patrón. “Todo aquel que imprime entre 5 y 15

mil hojas al mes, es nuestro mercado meta, ya que tienen la posibilidad de pagar una renta fija e imprimir al costo más óptimo posible”, nos comenta David. “Imprimirán en color, donde los consumibles y el soporte técnico estarán incluidos”.

Al referirse a la opción de la tinta dentro de este segmento, asegura que “el sector corporativo ha encontrado en el inkjet la manera de reducir al



ado Corporativo



máximo posible sus costos. Las nuevas propuestas del mercado de impresoras de escritorio, en su modalidad de tinta continua, les permiten obviar logística innecesaria, al reducir dramáticamente las vueltas que hay que dar para tener consumibles de impresión y evita el tener guardados en almacén cartuchos por si una emergencia se presenta”, explica. “Hoy Canon, HP, Epson y Brother, abren la oferta de este tipo



de servicios y printPartners incorpora a esa oferta su servicio, lo que les permite dedicarse un 100% a su actividad principal”.

Si finalmente la tinta prevalecerá sobre el láser, es hoy una incógnita. “La tinta, por su naturaleza, más del 90% es agua, y agua hay en cualquier parte del planeta”, explica David. “Sin embargo, el proceso de mezclado requiere de equipamiento altamente costoso, por lo que no parecerá extraño en un futuro ver a las grandes compañías transportar solo materia prima y realizar la mezcla en el país en el que se consumirá la tinta, dado que los costes de transporte son excesivamente altos”. En relación al toner, piensa que “no existe otra forma de evitar los costos de transporte y aunque transportaran solo el polvo, el proceso de remanufactura y su costo será equiparable al costo de transportación, por lo cual está en clara desventaja en relación a la tinta”.

Consultado sobre la actualidad del Aftermarket en México, David asegura que “está siendo una de las actividades más rentables. Sin embargo, no todo lo que brilla es oro. El país está viviendo un claro ajuste en el mercado, distinguiendo de los llamados “pasa cajas” (término que se utiliza para señalar a personas que

no tienen nociones de lo que compran y re venden) y los profesionales del ramo. De este proceso, resultará una oferta consolidada de proveedores, que integrarán servicios post venta y soluciones especializadas en impresión sobre demanda”.

La industria de impresión viene atravesando cambios hace muchos años y la reciente pandemia modificó muchos paradigmas. De a poco la nueva normalidad va apareciendo, junto a las oportunidades a desarrollar. “De cara al futuro, las compañías deberán lograr a toda costa reducir los costos de transporte, ya que se vislumbran incrementos imparables en el rubro de los combustibles. Aquel que consiga en su logística realizar recortes, se convertirá en el líder en costos”, pronostica David.

** Foto de tapa y del artículo: videógrafo Damián Hernández ■*

Gustavo Molinatti

RT Global
Partner para
América
Latina

Molinatti tiene su sede en Buenos Aires, Argentina y es editor de *Guía del Reciclador*, revista en español, lanzada en el 2002 para el Aftermarket latinoamericano de cartuchos de impresora. Ha organizado más de 30 exposiciones y conferencias de capacitación técnica y comercial en varios países y está ayudando a RT a llevar los eventos Expo VIP a Brasil, Argentina y Perú. Por favor, ponte en contacto con <info@guiadelreciclador.com>

Acercas de las Aplicaciones

2.3 Tinta colorante de sublimación: solo se puede imprimir sobre poliéster (fibra de poliéster). Al imprimir, el usuario primero debe imprimir la tinta en el papel y luego colocar la tela de poliéster en el papel. La tela con el papel impreso adjunto debe colocarse en una máquina de transferencia de calor para que se realice la impresión por transferencia y el desarrollo del color. En comparación con otras impresiones digitales, la impresión por transferencia térmica no genera aguas residuales. Es la técnica de impresión más popular, representando el 60% de toda la impresión textil digital.

2.4 Tinta pigmentada textil de impresión directa (tinta

Tinta LED UV curable para cabezal de impresión industrial



DTG): utilizando pigmentos como colorantes y añadiendo resina de poliuretano a la tinta, las tintas DTG se pueden imprimir en todos los tejidos, especialmente en algodón. Más importante aún, no generará aguas residuales y es de fácil acceso. La desventaja es que el precio de la tinta es muy alto. Además, la solidez y el brillo del color son de menor calidad en comparación con otras tecnologías, pero los fabricantes de tintas están mejorando esta técnica.

2.5 Tinta DTF: se puede imprimir en todos los tejidos, especialmente en algodón. Al igual que la tinta DTG, también utiliza pigmentos como colorantes y añade resina de poliuretano a la tinta. Sin embargo, la tinta se imprime en una película de PET recubierta. Antes de que la tinta se seque, se rocía un material termoplástico como el TPU y se trata térmicamente hasta obtener una película de transferencia térmica. Luego se pasa a una máquina de planchar unida a la tela y se realiza la transferencia a 150 grados durante 3 minutos. Tampoco genera aguas

residuales y es de fácil acceso. A diferencia de las tintas DTG, las DTF tienen buena solidez y brillo de color. Sin embargo, el precio de la tinta también es alto. Dados los costos de la película de PET y las desventajas de la tela transferida (como dura y hermética), la participación de mercado aún está en pañales.

3. Material de embalaje

3.1 Etiquetas: Debido a los requisitos especiales de la industria de etiquetas que requieren tiradas de impresión pequeñas, mayor variedad y tiempos de entrega cortos, solo se pueden usar tintas curables UV en el campo de la impresión de inyección de tinta con una velocidad de impresión de 200 metros por minuto, muy por detrás de los tradicionales 300-400 metros por minuto.

3.2 Cajas de cartón corrugado: están sujetas a altas presiones de costos de impresión, por lo que en su mayoría se imprimen con tinta colorante a base de agua en el campo de la impresión de inyección de tinta. Las tintas tienen un precio económico, disfrutan de un alto brillo de color y son respetuosas





Un universo de productos



Insumos de Impresión

100% Compatibles

EPSON - HP - LEXMARK - CANON

Toner
Cintas

Inkjet

Papeles Especiales

Las marcas y modelos citados son propiedad registrada de sus fabricantes, su mención es únicamente en caracter descriptivo.

Nueva Línea de Periféricos

- Mouse
- Keyboard
- Headphone
- Microphone
- Hub
- Web Cam



Av. Colonia 457 (C1437JNI), Capital Federal
+5411-4308-5759 - www.evertec.com.ar



↶ Tinta de sublimación textil para cabezal de impresión Epson



↶ Tinta de sublimación textil para cabezal de impresión industrial

con el medio ambiente. Algunos también utilizan tintas curables UV para imprimir las cajas de cartón corrugado, que ofrecen un mayor brillo de color, son impermeables y resistentes a la luz, pero son más caras.

3.3 *El embalaje de materiales* blandos requiere una velocidad y un secado rápidos durante el proceso de impresión, por lo que solo las tintas de curado UV son adecuadas si se van a utilizar tintas inkjet.

4. Material publicitario

En respuesta a los requisitos especiales de la industria de publicidad, la impresión por inyección de tinta casi ha reemplazado a la impresión tradicional. La demanda de cantidades más pequeñas, más variedad y plazos de entrega más cortos ha empujado a la industria de inyección de tinta a ofrecer resultados rentables con las nuevas tecnologías. Entre ellas, las tintas colorantes base acuosa o las tintas de pigmento a base acuosa se utilizan para imprimir en la superficie del material con recubrimientos a base de agua. Las tintas eco-solventes se utilizan para imprimir en la superficie del material con un recubrimiento a base de aceite. Si no hay recubrimiento en la superficie del material, se utilizará tinta curable con UV.

5. Banderas y pancartas

La solución actual en la industria de

impresión por inyección de tinta es imprimir directamente las tintas de sublimación sobre telas de poliéster recubiertas y luego pasar la máquina de colorear a 180 grados para completar el desarrollo del color. Es una solución madura y casi reemplaza los métodos tradicionales para la impresión de pancartas.

6. Cuero

La impresión por inyección de tinta se usa básicamente en cuero donde se requieren tiradas pequeñas, individualidad y formas de flores complejas. Sobre cuero con fondo blanco se pueden utilizar tintas inkjet con tinta Eco solvente. En el cuero donde hay un color de fondo (como el marrón), se utilizan chorros de tinta con tintas curables UV suaves. La última tecnología consiste en utilizar tintas pigmentadas a base acuosa con resina de poliuretano añadida, que es la solución de cuero más respetuosa con el medio ambiente disponible en la actualidad. Los costos no son altos y este sector se está volviendo mucho más fuerte.

7. Adhesivos brillante

Para imprimir una pegatina brillante para superficies en cualquier artículo, solo necesita imprimir la tinta curable UV en la película de liberación que está recubierta con pegamento sensible a la presión (película A) y luego colocar el papel protector (película B). El usuario

retira primero la película A, coloca la etiqueta adhesiva en el artículo y luego presiona el patrón hacia adelante y hacia atrás con los dedos y finalmente arranca la película B para completar la transferencia.

8. Otros materiales

Las tintas de curado UV se utilizan para imprimir sobre vidrio, metal, madera y plásticos porque pueden ofrecer un alto nivel de brillo de color y una excelente resistencia al roce. Si se combina con la impresión de barniz, el color es aún más brillante y la solidez al frote proporciona un mejor producto.

Es razonable creer que las aplicaciones de formato ancho serán más convenientes y populares en el futuro, impulsadas por el desarrollo de la tecnología de impresión de inyección de tinta.

TRENDVISION Group **Este artículo fue proporcionado por Trendvision, una empresa de fabricación de tinta profesional con sede en Guangdong, China. La empresa está comprometida con la mejora continua y la innovación, manteniendo una alta capacidad de producción y estrictos estándares de gestión. Sus soluciones de tinta son compatibles con diferentes series de impresoras de escritorio y varias impresoras de gran formato. ■*

Profundizando en la Participación Mercado del Inkjet Graham Galliford

Participación de mercado del inkjet

Cuando se considera la participación de mercado de un mercado que tiene enfoques de productos diferenciados, existen complicaciones por resolver. En primer lugar, hay que definir el mercado en sí. En este artículo, el mercado se define como "el mercado de impresión comercial/personal". Los dispositivos de impresión que utilizan la tecnología de inyección de tinta, como seguramente sabe el lector, abarcan no solo las impresoras comerciales de escritorio, sino también una amplia franja de mercados que incluyen la impresión de gran formato, la impresión comercial de pago por impresión, la impresión de empaques y la impresión industrial de todo tipo de artículos que incluyen alfombras, azulejos, cableado y componentes eléctricos y muchos otros artículos. Limitamos el análisis a la impresión comercial/personal.

El mercado no es atendido exclusivamente por impresoras de inyección de tinta.

La complicación es que las dos principales plataformas tecnológicas abordan el mercado y tienen diferentes estructuras de costo/precio. Como he escrito antes, creo que la mejor manera de ver la

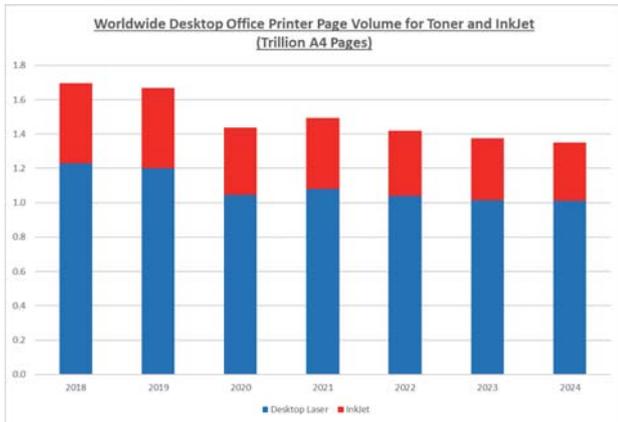
cuota de mercado es examinar la cuota de volumen de páginas. Cabe señalar que, además, el mercado de la impresión comercial/personal cubre una amplia gama de ciclos de trabajo de las impresoras y la inyección de tinta no cubre toda la gama. Las impresoras basadas en tóner abordan todos los sectores, desde el escritorio hasta los departamentos centrales de impresión en las empresas. La cobertura de mercado de las impresoras con tecnología inkjet no es la misma que la de las que utilizan tóner. Por lo tanto, al considerar "la cuota de mercado de la inyección de tinta", es importante limitar el análisis a su sector de mercado común, "impresión de oficina personal/comercial" que normalmente se realiza mediante impresoras de escritorio. Debido a las diferentes características de costo/precio

de cada tecnología, debemos considerar cuidadosamente la forma en que medimos la "participación de mercado". Una buena medida de la cuota de mercado es en realidad el volumen de páginas para cada tecnología. El siguiente gráfico muestra la participación de mercado por volumen de páginas para cada tecnología para impresoras de oficina de escritorio de 2018 a 2024.



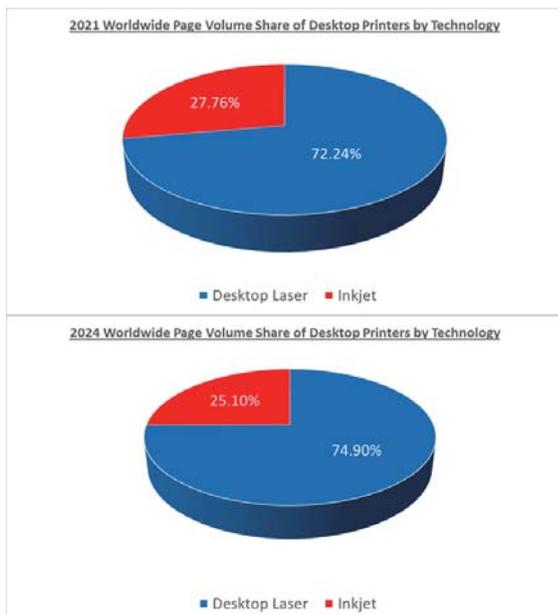
ación de

Graham J. Galliford es un consultor, investigador, escritor y orador de renombre mundial para la industria global de imágenes. Su trabajo ha abarcado tecnologías en una variedad de componentes y productos de impresión, pero ha trabajado principalmente en el campo de la tecnología de impresión basada en tóner desde 1974. Se le puede contactar en <graham@gallifordconsulting.com>

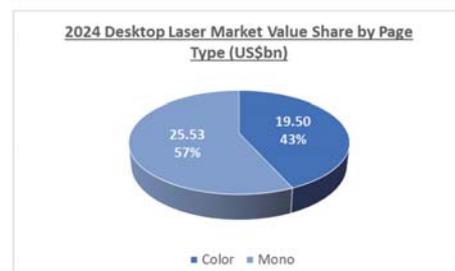
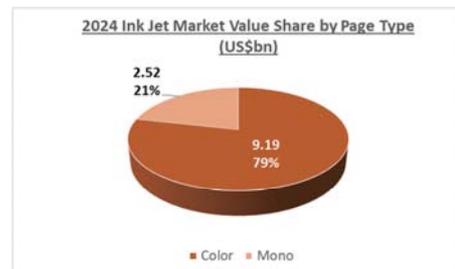
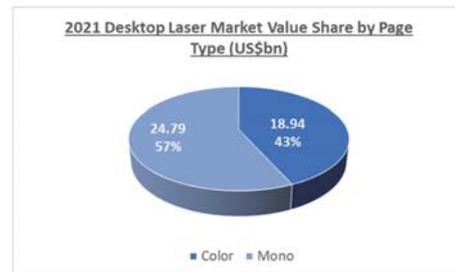
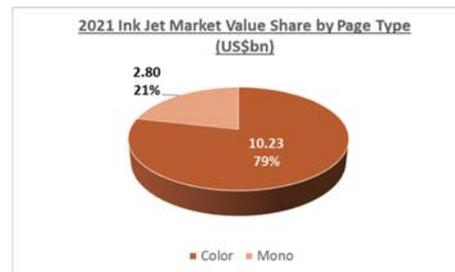


Lo que hay que tener en cuenta es que, si bien hubo un crecimiento menor en el volumen de páginas en 2021, el volumen total de páginas de impresoras personales/empresariales de escritorio ha disminuido y se espera que siga disminuyendo con una tasa de crecimiento anual compuesto (CAGR) negativa de -5,51 % en todo el período de 2018 a 2024. Esto comprende para el volumen de páginas de inyección de tinta personal/empresarial una CAGR negativa de -4,4 % y para láser personal/empresarial para el mismo período es -2,75 %.

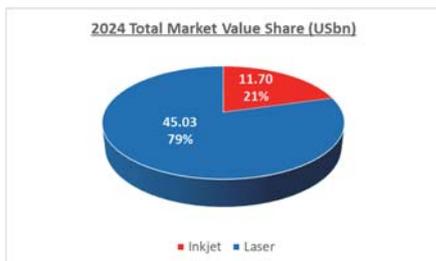
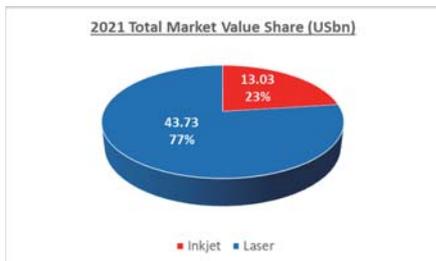
El porcentaje de volumen de páginas para cada tecnología en 2021 y 2024 se muestra en los siguientes gráficos circulares. Si bien hay una disminución general del volumen de páginas y una disminución en ambas tecnologías, la participación se desplaza a favor del láser sobre la inyección de tinta.



Esto es a pesar del hecho que las impresoras basadas en tóner tienen una pequeña desventaja en el costo total de propiedad por página (TCO). El TCO incluye el costo de capital del hardware, los cartuchos y otros costos de funcionamiento. En los Estados Unidos, el costo total de propiedad típico actual para las impresoras de inyección de tinta típicas de oficina es de 0,0135 USD para la impresión monocromática y de 0,0493 USD para la impresión color. Esto se compara con los 0,0287 USD y los 0,0877 USD de color para impresoras láser de oficina de clase similar. Usando estas métricas e incorporando la división por tipo de impresión, así como teniendo en cuenta los aumentos de costos, la participación de mercado por valor se ilustra en los siguientes gráficos. En primer lugar, observando el valor compartido por tipo de página para cada tecnología y el pronóstico para 2024, los datos son los siguientes.

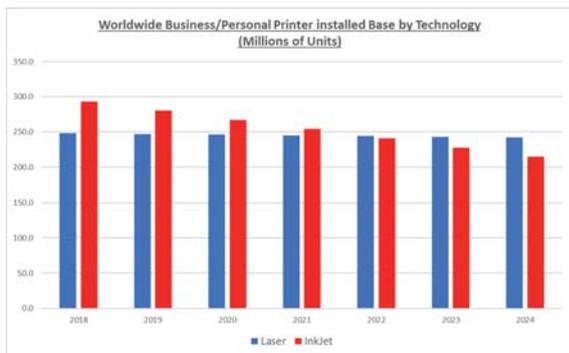


En segundo lugar, observando la cuota de valor de mercado por tipo de impresora, los datos son los que se muestran aquí.



Nuevamente, esto muestra que la participación de mercado del Inkjet está disminuyendo ligeramente en contraste con el segmento de impresoras láser junto con una disminución en el valor. Cabe señalar que el valor de mercado total también está disminuyendo, pero la participación en el valor del láser aumentará ligeramente.

Al observar los cambios en la base global instalada de impresoras comerciales/personales y la división entre chorro de tinta y láser, vemos lo siguiente.



Como puede verse, se pronostica que habrá una disminución continua en la base instalada de todas las impresoras. Esto, por supuesto, indica un cambio en las prácticas laborales mediante la transformación digital. Sin embargo, la base instalada de máquinas de inyección de tinta disminuirá más abruptamente que las impresoras basadas en tóner.

La participación de mercado de los OEM de inyección de tinta

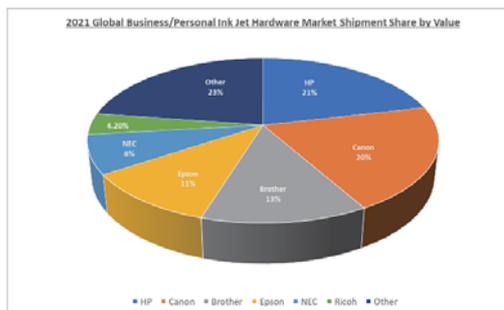
Los análisis anteriores observaron la participación de mercado por volumen de impresión y la del valor compuesto del costo de propiedad. Por el contrario, la cuota de mercado del hardware se mide de forma diferente por el valor del hardware. El tamaño total del mercado global de impresoras de inyección de tinta, incluido, se valoró en USD 34.240 millones en 2019 y se espera que se expanda a una CAGR del 5,3 % de 2021 a 2027. La amplitud de aplicación de la tecnología es extremadamente amplia en comparación con la de las impresoras basadas en tóner. La impresión comercial y personal es una porción más pequeña del total. Esto se ilustra en el siguiente cuadro de valor de envío de impresoras de los Estados Unidos para todos los segmentos del mercado de inyección de tinta. El mercado

mundial de hardware para impresoras de inyección de tinta muestra una diversidad similar, pero la división regional es diferente.



Como puede verse, la porción del valor de mercado de los Estados Unidos que está constituida por impresoras comerciales/personales es de alrededor del 36%. El mercado total de inyección de tinta está experimentando un rápido crecimiento de la industria del embalaje en todo el mundo debido a la gran demanda de las industrias de transporte y envío de comercio electrónico, alimentos y bebidas, cuidado personal, cuidado del hogar y atención médica para el embalaje basado en la conveniencia. Este crecimiento está creando una gran demanda de impresoras de inyección de tinta para embalaje, que es uno de los principales factores que impulsan el mercado. Sin embargo, al considerar las impresoras de oficina de escritorio, la situación es algo diferente. Se prevé un crecimiento moderado en el valor de los envíos de impresoras con impresoras multifunción a una CAGR del 6,71 % e impresoras de escritorio al 3,32 %. Este valor contrasta con el crecimiento negativo mostrado por el volumen de páginas y el valor de mercado general y se ve afectado por la adopción preferida de impresoras multifunción, así como por la disminución del ciclo de trabajo.

Al evaluar la participación de mercado de hardware OEM, ha habido algunos cambios en la participación. Este desglose de participación varía según la región y el país. HP aún posee la mayor participación de mercado, pero Canon ha estado ganando y ocupa un cercano segundo lugar en participación de mercado.



Análisis

Entonces, tomando lo anterior y observando las tendencias generales, es evidente que hay cambios sutiles que están afectando los mercados de impresoras comerciales/personales para impresoras de inyección de tinta y láser. Los volúmenes de páginas en todo el mundo impresas desde las impresoras de oficina se redujeron drásticamente en 2020, debido al cierre de muchas oficinas y a que muchos trabajadores remotos no pueden imprimir en casa. Esto no se debe solo a los "cierres", sino también a que la pandemia de Covid-19 cambia dónde y cómo se realiza el trabajo. La impresión desde el hogar para empresas ayudó a que hubiera un pequeño aumento en el volumen de páginas en 2021, pero se predice que el volumen de páginas tendrá una CAGR negativa en el futuro próximo. ■



GIHONCLICK®

Es la combinación perfecta de suministros, repuestos, insumos y cartuchos compatibles.

TONER QUÍMICO
DE ALTA DENSIDAD



TONER
LASER



DRUMS
OPC



DOCTOR Y
WIPER BLADES



CHIPS
LASER



*Especialistas
en impresión*



Centro Empresarial Portos Sabana 80
Km. 2.5 Autopista Medellín • Bodega 47
Cota - Cundinamarca • Colombia
PBX: 057(1) 898 5121



Calle Mayorazgo de Solís # 46
A005 CP 03330 Col. Xoco,
Delegación Benito Juárez
Ciudad de México • México
Tel. (52) 558 600 9499



dypsiion international
@dypsiion1

www.
dypsiion
.com



www.gihonclick.com

RemaxWorld Expo 2022

Octubre 13-15



¿NO PUEDES LLEGAR A CHINA ESTE AÑO?

¿Buscas nuevos productos y soluciones para hacer crecer tu negocio de proveedores?



¡Tenemos la solución!

Es una oportunidad en línea, **cara a cara** que puedes tener con los proveedores que elijas, para los productos y servicios que necesitas



Clickea en "Find-a-Supplier" en www.RTMworld.com

Si tienes preguntas sobre Find-a-Supplier, pónete en contacto con: Gustavo Molinatti

+54-9-11-4187-5872

gmolinatti@guiadelreciclador.com